

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor psikologis yang meliputi motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun, yang ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,444 > 2,47$ dengan signifikansi sebesar 0,000.
2. Variabel motivasi konsumen tidak sesuai dengan tujuan penelitian yang menganalisis pengaruh motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dari hasil analisis data statistik (uji regresi linier berganda) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,686 < 1,985$ dengan signifikansi sebesar 0,494. Hal ini berarti motivasi konsumen bukan salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.
3. Variabel persepsi konsumen tidak sesuai dengan tujuan penelitian yang menganalisis pengaruh persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dari hasil analisis data statistik (uji regresi linier berganda) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,438 < 1,985$ dengan signifikansi

sebesar 0,154. Hal ini berarti persepsi konsumen bukan salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun.

4. Pembelajaran konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun, yang ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,296 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar 0,024. Hal ini berarti pembelajaran konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Pengaruh positif ini nampak pada pernyataan responden yang menyatakan mereka mengetahui informasi mengenai sepeda Yamaha dari pengalaman teman, penjual, dan media sehingga melakukan pembelian produk.
5. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Madiun, yang ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,688 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Pengaruh positif ini nampak pada pernyataan responden yang menyatakan bahwa produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, terkenal, diinginkan, disukai dan handal.

6. Variabel keputusan pembelian dijelaskan variabel psikologis yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen sebesar 44%, sedangkan sisanya 56% dijelaskan oleh variabel lain.

B. Impilkasi Manajerial

1. Variabel Pembelajaran Konsumen menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Berdasarkan jawaban responden yang didapat, maka diketahui bahwa Dealer Yamaha khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor perlu memperhatikan pembelajaran konsumen dengan memberikan informasi yang tepat dan akurat mengenai sepeda motor Yamaha, sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang baik terhadap produk Yamaha dan tertarik untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Salah satu cara untuk memberikan pembelajaran konsumen yaitu memberikan pelayanan dan informasi yang terbaik mengenai produk sepeda motor Yamaha kepada konsumen sehingga pengalaman yang ia peroleh dapat diinformasikan kepada teman atau calon konsumen baru, untuk penjual diberikan pengetahuan mengenai keunggulan dari sepeda motor Yamaha agar saat bertemu calon konsumen ia dapat meyakinkannya, dan untuk memperluas pengenalan akan produk Yamaha perlu memasang iklan di media cetak maupun elektronik sehingga individu memperoleh pengetahuan untuk membeli dan berbagai pengalaman yang diperlukan dimasa mendatang untuk membantu penentuan pembelian sepeda motor Yamaha dengan tingkat pemasaran yang lebih baik dari yang sudah ada.

2. Variabel Sikap Konsumen menunjukkan sikap yang nyata dan memberikan pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Madiun. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh Dealer Yamah di Kota Madiun, khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor bahwa indicator yang dipakai dalam penelitian ini adalah Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, terkenal, diinginkan, disukai, dan handal. Oleh karena itu pemasar harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat terhadap produk Yamaha menjadi semakin positif.

C. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang telah membeli sepeda motor Yamaha dengan kurun waktu pembelian 2 tahun terakhir pada saat melakukan servis kendaraannya di Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor. Pada saat menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner terdapat responden yang menjawab secara subjektif sehingga kurang menunjukkan keadaan yang sebenarnya.
2. Lokasi penelitian untuk memperoleh sampel hanya pada responden yang melakukan servis di Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor, sehingga untuk mencakup Kota Madiun yang terdiri dari 3 kecamatan dari 27

kelurahan di kota Madiun masih kurang tersebar secara merata di seluruh Kota Madiun.

3. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,440 yang berarti 44% keputusan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha di Kota Madiun dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, dan sikap konsumen. Hal ini memberikan peluang sebesar 56% (100% - 44%) pada faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2009:214).

D. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Perusahaan atau Dealer Yamaha khususnya Dealer Cahya Motor dan Dealer Solo Motor perlu memperhatikan psikologi konsumen seperti dari segi motivasi konsumen yang merupakan kekuatan penggerak dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor merek Yamaha, dari segi persepsi konsumen yang merupakan tanggapan konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha merupakan variabel yang paling penting untuk memutuskan pembelian, dari segi pembelajaran konsumen yaitu proses dimana individu memperoleh pengetahuan untuk membeli dan berbagi pengalaman yang diperlukan di masa mendatang untuk membantu proses penentuan pembelian sepeda motor merek Yamaha, serta dari segi

sikap konsumen yang juga perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Kota Madiun, sehingga penjualan sepeda motor Yamaha dapat meningkat dan menduduki peringkat pertama di wilayah Kota Madiun.

2. Dan, sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor perilaku konsumen lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dikarenakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,440 yang berarti 44% sedangkan sisanya 54% (100% - 44%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2009:214).

Daftar Pustaka

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. "Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa". *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 hal. 710-720
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. 2010. "Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 3 No. 2.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemn Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Jayanti, Ansri. 2012. "Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar".
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Indeks.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Appications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.

- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, 1998. *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan*. Jakarta: Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Raharja, Shaila Wida, Dkk. 2013. "Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Saputra, Rico dan Hatane Samuel. 2013. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 (1) hal. 1-12.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tompunu, Merna M.M. 2014. “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 hal. 610-621.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.

Wahyuni, D.U. 2008. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1) hal. 30-37.

<http://www.aisi.or.id>. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2015.

<http://www.kompas.com> Diakses pada tanggal 3 September 2013.

http://www.madiunkota.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=117:letak-geografi. Diakses pada tanggal 8 Desember 2015.

<http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>, diakses pada tanggal 24 Agustus 2015.

<http://www.yamaha-motor.co.id>, diakses pada tanggal 24 Agustus 2015.